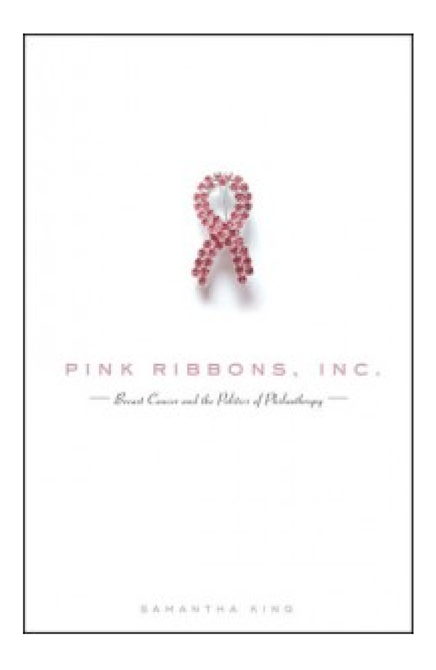
Pink Ribbon, Inc. – Das Samantha-King Buch oder Die „Kultur“ der Geldsammelei gegen Brustkrebs

bcaction.de/die-kultur-der-geldsammelei-gegen-brustkrebs

3. Oktober 2011



(Last Updated On: 5. Januar 2022)
Samantha King: Pink ribbons, inc. : breast cancer and the politics of philanthropy. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2006. ISBN 0816648980, 9780816648986 9780816648, 993 0816648999

Infotext: Gudrun Kemper

Samantha King ist die Autorin des bereits im Jahr 2006 erschienenen Buchs Pink Ribbon, Inc. Sie schreibt zur Geschäftspraxis und dem geschäftlichen Treiben rund um Wohltätigkeit und Brustkrebs und hat am 6. Oktober 2010 anlässlich des derzeit wieder weltweit boomenden Brustkrebsmonats bei CBC Radio-Canada ein Interview gegeben (>>> anhören oder >>> downloaden , s. The Cancer Fundraising Culture, leider sind die Dateien nicht mehr online).

King greift die beliebte „Bewusstseins-Begründung“ („Bewusstsein gegen Brustkrebs“, im angloamerikanischen „Awareness“) für die geschäftlichen Aktivitäten im Zusammenhang mit Brustkrebs auf. Sie steht allerdings auf dem Standpunkt, dass Frauen in Sachen Brustkrebs bereits **hyperbewusst** seien. Sie hinterfragt den Umgang mit Frauen in anderen gesellschaftlichen Kontexten und stellt fest, wie ungleich unser Umgang mit unterschiedlichen Krankheiten ist. Auf die Frage, ob denn die Bewusstseinskampagnen zu Brustkrebs nicht letztlich doch auch Gutes bewirken würden, meint Samantha King, dass sie zwar ermöglicht hätten, Gruppen zu bilden – wofür es genau genommen aber auch noch andere Wege gibt. Vorallem gäbe es aber auch **eine Kehrseite**. Frauen würden aufgefordert, Produkte zu kaufen und Geld zu sammeln. Frauen und Mittel werden fehlgesteuert, sie kämen den gegenwärtigen Forschungsaktivitäten zugute und

es sei fraglich, ob der Pfad, auf dem sich die produktorientierte Forschung derzeit befände, der richtige sei. Viele Gelder versickern aber auch einfach in Projekten und Organisationen die sei einsammeln, nicht nur in den USA, ohne dass transparent nachvollziehbar wäre, was damit passiert.

In Kanada und den USA haben gerade gleich drei große TV-Sender zum Spenden gegen Brustkrebs aufgerufen und mehrere Telefonhotlines wurden geschaltet. Der Trend, die Krankheit Brustkrebs über unterschiedliche Medien im „Infotainment“ – einer Kombination aus Unterhaltung und (Des-)Information – wieder und wieder zu thematisieren, ist auch in Deutschland seit einigen Jahren spürbar. In kurzfristig angebotenen Telefonhotlines und Telefonsprechstunden werden bei uns unter anderem z.B. Hinweise für die Medikamenteneinnahme etc. erteilt. Auch hier geht es prinzipiell sehr wohl um Produkte von Arzneimittelherstellern oder anderen Leistungsanbietern (auf Sponsoring achten!). Industriell gesteuerte Aktionen für „Brustkrebs-Bewusstsein“ prägen auch das Denken. Rosafarbene T-Shirts, Anstecker, Schleifen, Armbänder etc. demonstrieren praktisch Akzeptanz: Brustkrebs gehört zum Leben jeder Frau, so oder so.

Bewusstsein gegen Brustkrebs – Was läuft falsch bei den Kampagnen?

Die rosarote Brille steht bei Samantha King in der Kritik und sie fragt, wie ausgerechnet rosa die Farbe dieser Krankheit sein könne. Ein klischeehafter und nicht reflektierter Abzug von Weiblichkeit, Kindlichkeit werde benutzt.

Die Kosmetik-Industrie, allen voran Estee Lauder, aber auch AVON, drehen weltweit kräftig mit an den Schrauben solcher Bewusstseins-Kampagnen. Mit viel Aufwand betreibt z.B. der Lauder-Konzern zur Steigerung des „Bewusstseins gegen Brustkrebs“ die Superlative: sogenannte „Illuminations“, bei denen weltweit bekannte Gebäude (Empire State Building, Taj Mahal, Präsidentenpalast in Argentinien, Niagarafälle, Opernhaus in Tallinn, Tokyo-Tower oder Küçüksu-Palast am Ufer des Bosporus) mit rosafarbenem Licht angestrahlt werden. Aufmerksamkeit steht im Vordergrund bei solchen Werbe-Highlights. Die Namen der Konzerne werden – versehen mit einer rosa Schleife – in die Köpfe von Frauen eingegraben und es wird Engagement demonstriert. Und die Fragen nach den Inhaltsstoffen der Kosmetika, zum Beispiel? Sie treten in den Hintergrund. Nach möglichen Zusammenhängen bei der Entstehung von Brustkrebs wird nicht gefragt. Ernsthafte Initiativen dieser weltweit tätigen Kosmetikkonzerne, sämtliche ihrer eigenen Produkte für Konsumentinnen sicher zu machen, sind bisher nicht bekannt. Bei vielen Kosmetika wurden und werden weiterhin Inhaltsstoffe sogar verschleiert oder erst gar nicht deklariert (Tipp: nur Kosmetika mit bekannten Inhaltsstoffen verwenden). Samantha King hält die Lichtaktionen gegen Brustkrebs schlicht für **Stromverschwendung**. Sie änderten nichts und würden auch nicht gegen Brustkrebs helfen. Die Realität einer hässlichen Krankheit werde überblendet.

Nichts an Brustkrebs ist rosa oder niedlich.

Für eine andere Art von Forschung, nämlich der Forschung nach den Ursachen, fehlten dagegen die Mittel, die notwendig seien. Auch wenn „Prävention“ im Zusammenhang mit den Illuminationen bei Lauder groß geschrieben wird: Der propagierte Weg der

Mammographie entdecke Brustkrebs im Körper der Frau erst, wenn es zu spät sei, Brustkrebs zu vermeiden. King selbst vermeidet aktiv den Kauf der „Awareness-Produkte".

Rezension von Ellen Leopold

Eine spannende Rezension, die die wichtigsten Inhalte des Buches auf den Punkt bringt, hat Ellen Leopold in *Women's Review of Books* in der Nr. März/April 2007 unter dem Titel The Tyranny of Cheerfulness (Die Tyrannei der Heiterkeit) veröffentlicht.

Mehr zum „Brustkrebsmonat"

Zum Radio-Interview mit Samantha King

Breast Cancer Action Montreal: Frauen fordern sichere Kosmetika: Femme Toxic

Breast Cancer Action Projekt Think before you pink

Aktuelle Berichte

Philadelphia Inquirer: A stink about pink: Consume your way to the cure von Karen Heller mit Kommentar Beware corporate ‚pinkwashing'

Growing a Green Family: Are pink products making you and the planet sick?

Vortrag mit Samantha Fox bei youtube